

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Manullang & Hutabarat (2016:3) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Limakrisna & Purba (2017:4) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang terdiri dari kegiatan social dan manajerial yang bertujuan untuk memuaskan, menciptakan, menentukan harga dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang lebih bernilai.

###### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menurut Manullang & Hutabarat, (2016:2) terdapat 6 konsep pemasaran yaitu:

- 1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan, perasaan kekurangan kepuasan dasar tertentu. Keinginan manusia merupakan dorongan pemuas untuk kebutuhan yang lebih dalam. Permintaan merupakan suatu keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dana dan keinginan untuk memiliki menjadi membeli produk tersebut.

## 2) Produk

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang dihasilkan agar dapat memberikan manfaat dan kepuasan pada pemiliknya.

## 3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan seseorang tentang nilai dari masing-masing produk dalam memuaskan kebutuhannya. Biaya adalah biaya dari suatu produk yang dipertimbangkan nilai produk dan harga sebelum melakukan pilihan. Kepuasan adalah suatu perasaan yang sesuai dengan kata hatinya dikarenakan nilai dan biaya produk tersebut dapat memuaskannya.

## 4) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran merupakan suatu pihak yang melakukan perundingan yang bergerak dan menuju kepada kesepakatan barang dan jasa dengan harga. Transaksi merupakan suatu hal dan kondisi yang disepakati dan disarkan pada sistem hukum untuk menguatkan kesepakatan tersebut, sehingga dapat dipatuhi oleh kedua belah pihak agar tidak ada yang dirugikan. Hubungan merupakan para pemasar membangun hubungan baik jangka pendek dan jangka panjang dan memperkuat ikatan ekonomi, teknis dan sosial antara kedua belah pihak dan saling percaya serta saling membantu dalam bisnis.

### 5) Pasar

Pasar merupakan pertemuan antara penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*) dan terjadi kesepakatan harga produk barang dan jasa untuk selanjutnya diadakan transaksi pertukaran.

### 6) Pemasaran dan Pemasar

Pemasar merupakan seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran.

### c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1997) dalam Manullang & Hutabarat (2016:3) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Limakrisna & Purba (2017:5) menyatakan manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

Dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni untuk melakukan perencanaan, pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan atas barang dan jasa.

### d. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Dimiyati (2015:33) ada beberapa tugas manajemen pemasaran berdasarkan latar belakang filosofi pemasaran, meliputi :

### 1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Perusahaan dapat membuat lini produknya atau menggunakan kompetensi intinya dalam bidang utama yang terkait dengan produk yang dihasilkannya untuk mendesain lini produk baru lainnya.

### 2) Menangkap Pemahaman (atau Gagasan) Pemasaran.

Perusahaan juga membutuhkan riset pasar yang dapat diandalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus dapat mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.

### 3) Berhubungan dengan Pelanggan

Perusahaan harus mempunyai cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi pasar sasaran yang dipilihnya dan menjalin hubungan jangka panjang yang baik dan menguntungkan dengan konsumennya.

### 4) Membangun Brand yang Kuat

Perusahaan harus memahami kekurangan dan kelebihan dari suatu merek perusahaan dari sudut pandang konsumen.

### 5) Membentuk Penawaran Pasar

Inti program pemasaran adalah produk, penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Perusahaan harus menentukan harga produknya, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit yang sesuai dengan tawaran konsumennya.

#### 6) Menghantarkan Nilai

Perusahaan juga perlu menetapkan cara menghantarkan kepada sasarannya tentang nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut dan mengaitkan berbagai fasilitator pemasaran untuk memasok produk layanannya secara efisien ke pasar sasaran.

#### 7) Mengkomunikasikan Nilai

Perusahaan harus melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran tentang nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Perusahaan perlu menyusun program-program komunikasi masa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

#### 8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produknya, perusahaan harus memulai pengembangan, pengujian dan implementasi rencana pemasaran.

### 2.1.2 Inovasi Produk

#### a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Hubeis (2002:17) inovasi berguna untuk perusahaan agar tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif. Inovasi meningkatkan penjualan dengan melakukan pengembangan terhadap produk- produk yang dijual. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang penting bagi seorang pemasar untuk memasarkan produk yang dijual dengan meningkatkan nilai tambah dari produk serta menciptakan produk baru yang lebih baik untuk menghadapi permasalahan konsumen yang biasanya berasal dari keinginan-keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:118) inovasi produk merupakan implementasi gagasan baru untuk menciptakan suatu produk bisa berasal dari individu, perusahaan, riset pasar atau laboratorium dalam pengembangan dan perbaikan praktis dari penemuan awal agar dapat dipergunakan dengan baik. Inovasi harus dapat bermanfaat bagi orang lain maupun terhadap perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pengembangan atau perbaikan terhadap kualitas dari produk yang dijual agar dapat bermanfaat bagi orang lain dan juga bagi perusahaan serta dapat meningkatkan penjualan dalam perusahaan.

#### **b. Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam Melakukan Inovasi**

Menurut Stanton, et al (1994:269) ada beberapa faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan pengembangan terhadap produk baru yaitu sebagai berikut :

- 1) Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.

Inovasi produk atau pengembangan suatu produk dapat dilakukan apabila permintaan terhadap produk yang akan diperbaiki dalam permintaan yang cukup besar itu berarti produk tersebut akan laris terjual sehingga perlu dilakukan perbaikan agar lebih baik dan banyak terjual.

- 2) Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.

Inovasi produk juga dapat dilakukan apabila produk tersebut sudah sesuai dengan standart sosial dan lingkungannya, misalnya produk tersebut sudah sesuai dengan permintaan dari konsumen.

- 3) Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.

Pengalaman pemasaran perusahaan memegang peran peting dalam hal ini. Inovasi dilakukan sesuai dengan ketentuan – ketentuan pemasaran yang sudah ditetapkan dalam perusahaan tersebut.

- 4) Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen yang ada.

Inovasi yang dilakukan juga harus menyesuaikan dengan kondisi dari perusahaan tersebut yaitu dari segi fasilitas yang akan digunakan untuk perbaikan inovasi , kemampuan tenaga kerja yang dimiliki serta kemampuan dari manajemen perusahaan untuk melakukan inovasi.

- 5) Produk harus layak secara financial

Perusahaan harus mampu menyesuaikan bahwa produk yang akan diberikan inovasi layak untuk dijual ke khalayak dari segi kualitas dan dalam hal ini produk tersebut bisa memberikan laba yang memadai.

- 6) Harus tidak ada permasalahan hukum.

Produk yang akan dilakukan perbaikan harus terbebas dari permasalahan hukum yang artinya produk tersebut sudah aman dan legal dalam hal penjualan.



- 7) Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.

Salah satu yang paling penting dalam melakukan inovasi terhadap produk adalah perusahaan tentunya harus memiliki waktu yang cukup serta kemampuan yang memadai dalam mengelola produk baru yang akan dikembangkan. Karena untuk menciptakan produk baru perlu waktu yang panjang dan kemampuan yang tidak sembarangan.

- 8) Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Produk baru yang akan dikembangkan tentunya harus sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut. Produk baru tidak akan lancar berkembang apabila produk tersebut tidak sesuai dengan tujuan dari perusahaan, pada intinya inovasi produk tidak dilakukan sembarangan.

### c. Macam – Macam Inovasi Produk

Menurut Robertson dalam Engel (2016:375) mengklasifikasikan inovasi sebagai berikut:

#### 1) Inovasi terus menerus

Inovasi terus menerus adalah modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk baru yang sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan.

#### 2) Inovasi terus menerus secara dinamis

Dalam jenis ini mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudah ada, tetapi umumnya tidak mengubah pola



yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian produk.

### **3) Inovasi terputus**

Inovasi terputus melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru yang menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka.

Kotler dan Amstrong (2008:272), menyebutkan bahwa ada tiga atribut yang menempel pada inovasi yaitu sebagai berikut :

#### **1) Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud diantaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan.

#### **2) Fitur Produk**

Varian produk dapat dianggap sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Fitur sebuah produk ialah sesuatu yang unik, istimewa, kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan.

#### **3) Desain dan Rancangan Produk**

Desain produk merupakan cara lain untuk mendapatkan nilai tambah produk dimata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu

mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap penampilan namun kegunaan produk. Desain atau rancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

Perusahaan berinovasi dengan atribut tersebut, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain:

### **1) Produk Baru bagi Dunia**

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk sejenis lainnya.

### **2) Lini Produk Baru**

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilhan produk.

### **3) Tambahan Pada Lini Produk yang Telah Ada**

Merupakan produk-produk yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

#### **4) Perbaiki Produk yang Sudah Ada**

Merupakan produk yang memberikan kinerja lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja atau kegunaan yang disempurnakan.

#### **5) Penentuan Kembali**

Merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

#### **6) Pengurangan Biaya**

Merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja atau kegunaannya serupa dengan harga yang lebih rendah, hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

### **d. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) ada tiga indikator inovasi produk yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk
- 2) Varian produk
- 3) Gaya produk

4) Design produk

5) Keunggulan produk

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Iso dalam Wahyuni, dkk (2015:5) kualitas diartikan sebagai kemampuan dari berbagai macam karakteristik produk, sistem atau proses untuk memenuhi persyaratan pelanggan atau pihak yang berkepentingan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Oakland (2004) dalam Wahyuni, dkk (2015:5) mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan para konsumen (*meeting the customer requirements*). Kualitas sering kali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mampu memberikan rasa puas kepada para konsumen.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Wahyuni, dkk (2015:11) untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dimensi kualitas terdiri dari:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.
- 2) *Feature* merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis.
- 3) Keandalan (*reliability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
- 6) Kemampuan pelayanan merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut. Keindahan produk merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 8) Kualitas yang dirasakan bersifat subyektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### c. Indikator Kualitas Produk

Wahyuni, dkk (2015:5) mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan para konsumen (*meeting the customer requirements*). Dari penjelasan teori diatas maka indikator yang diperoleh yaitu:

- 1) Kinerja
- 2) Keandalan
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Daya tahan
- 5) Kemampuan pelayanan
- 6) Keindahan produk
- 7) Kualitas yang dirasakan bersifat subyektif.

#### 2.1.4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan suatu tahap konsumen dalam mengevaluasi beberapa pilihan yang akan membentuk keputusannya dalam membeli suatu produk. Evaluasi pembelian dilakukan dengan lima subkeputusan yaitu: mereknya, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayarannya.

Menurut Sudaryono (2016:102) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan suatu keputusan oleh konsumen dari beberapa alternatif sehingga dilakukan evaluasi agar memperoleh alternatif yang paling baik menurut konsumen. Proses evaluasi memerlukan informasi mengenai tingkat kepentingan dan jumlah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Damiani, dkk (2017:174) perilaku konsumen merupakan sikap yang diambil konsumen dalam mengatasi masalah kebutuhan yang dihadapi dengan upaya dalam memperoleh informasi. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan penyelesaian masalah ekstensif, penyelesaian masalah terbatas dan perilaku respons rutin.

Berdasarkan tiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dari beberapa alternatif dan mengevaluasi alternatif yang paling baik untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **b. Jenis Perilaku Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki perbedaan dalam perilaku konsumennya sesuai dengan kebutuhan yang dibelinya. Baron (1995) dalam Sudaryono (2016:105) menyebutkan ada empat jenis perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

##### **1) Perilaku Pembelian Kompleks**

Perilaku pembelian kompleks dimaksudkan untuk konsumen yang melakukan pembelian akan suatu produk yang memiliki keterlibatan tinggi atau adanya perbedaan nyata dari beberapa merek. Contoh konsumen akan sangat terlibat memiliki keinginan tinggi dalam pembelian produk yang langka atau jarang dijual, produk yang *limited edition*, produk yang mahal, jarang dibeli atau produk yang memiliki resiko dalam pembeliannya.



## 2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Perilaku pembelian ini dimaksudkan ketika konsumen yang melakukan pembelian dengan keterlibatan tinggi yaitu pembelian yang bersifat jarang, mahal atau berisiko, kadang pembeli tidak melihat adanya perbedaan dari suatu merek yang dibelinya. Contoh konsumen membeli karpet yang paling bagus dan mahal, dia tidak melihat perbedaan apa yang ada dari merek yang dia beli dengan merek lain dengan harga yang sama sehingga dalam hal ini timbul ketidaksesuaian karena ada hal yang tidak sesuai atau mengganggu dari pembelian karpet tersebut. Konsumen akan bersikap waspada terhadap informasi yang berkaitan dengan produk yang dibelinya sehingga konsumen akan melakukan tindakan, kemudian memperoleh suatu kepercayaan dan melakukan pendirian dari produk yang akan dibelinya.

## 3) Perilaku Pembelian menurut Kebiasaan

Perilaku konsumen ini tidak melakukan pembelian karena dasar percaya pada merek tertentu. Konsumen tidak bertindak dengan mencari informasi dari merek yang akan dibelinya, mengevaluasi dan melakukan keputusan dengan pertimbangan – pertimbangan yang sudah dilakukan mengenai merek tersebut. Konsumen tidak melakukan pembelian karena merek tersebut sudah kuat atau terkenal tetapi membeli karena merek tersebut sudah akrab atau karena sudah terbiasa. Contoh dalam pembelian pasta gigi, seorang ibu rumah tangga akan membeli pasta gigi merek Pepsodent karena sudah terbiasa dan akrab dengan merek tersebut walaupun sudah banyak iklan yang mempromosikan merek baru yang lebih terkenal atau yang lebih bagus.

#### **4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi**

Perilaku pembelian konsumen disini lebih banyak melakukan peralihan merek. Konsumen akan membeli produk karena alasan variasi produk bukan karena kepercayaan dari produk tersebut. Konsumen tidak akan mengevaluasi produk yang dibeli karena atas dasar keinginan untuk membeli. Contoh konsumen membeli biskuit dengan merek “Roma”, dia tidak perlu mengevaluasi untuk membeli merek Roma tersebut. Pada waktu berikutnya dia akan membeli biskuit dengan merek “Biskuat” karena merasa bosan atau menginginkan varian baru. Dengan kata lain dalam hal ini konsumen tidak membeli berdasarkan kepercayaan dari merek tersebut melainkan karena menginginkan variasi baru.

#### **c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Sudaryono (2016:105) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada tahapan – tahapan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan tidak semua produk menggunakan tahapan – tahapan ini karena pembelian yang dilakukan terdapat perbedaan, misalnya dalam pembelian produk yang lebih sederhana. Tahapan – tahapan tersebut antara lain :

##### **1) Pengenalan Kebutuhan**

Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian proses awal yang dilakukan adalah mengenali masalah atau kebutuhan dari konsumen itu. Kebutuhan yang timbul ini dapat berdasarkan faktor internal ataupun faktor eksternal. Berdasarkan pengenalan itulah yang akan memicu atau memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Contoh seorang mahasiswa tidak memiliki laptop untuk mengerjakan skripsinya, laptop ini merupakan

kebutuhan internal yang harus dipenuhi. Seorang mahasiswa lain berjalan disekitar toko dan mencium harumnya roti bakar sehingga dia berkeinginan untuk membeli roti bakar tersebut.

## **2) Pencarian Informasi**

Konsumen yang sudah memiliki motivasi dalam keputusan pembeliannya akan tergerak untuk mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibelinya. Konsumen yang melakukan banyak pencarian informasi tergantung dari kekuatan motivasi yang ada pada dirinya, jumlah dari informasi yang dimiliki, mudah tidaknya dalam memperoleh informasi serta rasa puas dari pencarian informasinya. Informasi yang diperoleh dapat dari berbagai sumber, misalnya sumber pribadi didapat dari teman, keluarga, kenalan maupun tetangga. Sumber komersial didapat dari tenaga penjual, iklan, tengkulak maupun pengemasan. Sumber pengalaman bisa didapat dari penggunaan suatu produk maupun pemeriksaan terhadap suatu produk. Sumber publik dapat dari organisasi, media massa maupun *rating* dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2001:185). Contoh seorang mahasiswa akan membeli laptop maka dia akan mencari informasi terkait dengan laptop tersebut baik pencarian brosur tentang laptop, datang langsung ke tempat penjualan laptop maupun *searching* diinternet terkait dengan laptop yang akan dibelinya.

## **3) Evaluasi Alternatif**

Konsumen yang telah mencari berbagai informasi terkait dengan produk yang akan dibelinya akan mengumpulkan sumber – sumber tersebut dan kemudian mengevaluasi alternatif mana yang paling baik dan sesuai dengan yang

diinginkan. Informasi yang dilakukan bisa bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan informasi yang berkaitan dengan ingatan, sedangkan pencarian eksternal merupakan informasi yang didapat dari sumber – sumber luar seperti internet.

#### **4) Keputusan Pembelian**

Konsumen yang sudah menemukan alternatif yang baik dari beberapa alternatif lain selanjutnya akan menentukan keputusan pembelian. Keputusan yang akan diambil bisa memilih ataupun tidak memilih dari alternatif yang sudah ada. Pengambilan keputusan pembelian mengalami beberapa masalah tergantung dari masalah yang ada pada diri konsumen. Masalah ini yang akan memicu konsumen dalam melalui tahapan keputusan pembelian atau tidak. Konsumen yang mengalami masalah akan menentukan untuk membeli atau tidak sama sekali.

#### **5) Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi**

Pengambil keputusan merupakan pemakai atau konsumen yang akan menentukan rasa puas atau tidak puas terhadap alternatif yang sudah dipilih. Konsumen dapat menentukan rasa puas atau tidak puas ketika mereka telah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Konsumen yang sudah dapat menentukan perasaan pasca-pembeliannya akan melakukan tindakan evaluasi pasca-pembelian yang berguna untuk mendukung alternatif yang menjadi pilihan konsumen.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:188) keputusan pembelian merupakan suatu tahap konsumen dalam mengevaluasi beberapa pilihan yang

akan membentuk keputusannya dalam membeli suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut maka indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Perilaku konsumen dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan suatu produk tertentu.

2) Tindakan membeli dalam pemuasan kebutuhan.

Tindakan membeli merupakan bagian dari keputusan konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian barang. Ketika konsumen membutuhkan atau menginginkan suatu produk maka konsumen tersebut akan berupaya untuk melakukan pembelian agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi.

3) Evaluasi beberapa alternatif pembelian.

Pembeli akan mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Informasi yang didapatkan bisa berasal dari diri sendiri yaitu pengetahuan terkait produk tersebut, pencarian di internet, media massa atau yang lainnya dan juga bisa berasal dari orang lain. Berbagai alternatif informasi yang sudah diperoleh konsumen akan mengevaluasinya untuk memutuskan pembelian.

4) Pembeli.

Pembeli adalah orang yang bertindak dalam keputusan pembelian yang bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya.

### 2.1.5. Hubungan Antar Variabel

#### a. Hubungan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hubeis (2002:17) inovasi berguna untuk perusahaan agar tetap bertahan atau menjadi lebih kompetitif. Inovasi berguna untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan pengembangan terhadap produk- produk yang dijual. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang penting bagi seorang pemasar untuk memasarkan produk yang dijual dengan meningkatkan nilai tambah dari produk serta menciptakan produk baru yang lebih baik untuk menghadapi permasalahan konsumen yang biasanya berasal dari keinginan-keinginan konsumen.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian dari M. Arfat Maulana (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merk Specs di Kota Tegal dengan hasil penelitian inovasi produk memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang menjadi dasar pengembangan hipotesis yang akan diajukan.

#### b. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Oakland dalam Wahyuni, dkk (2015:5) Kualitas sebagai pemenuhan terhadap kebutuhan para konsumen (*meeting the customer requirements*). Kualitas sering kali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian dari Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik dengan hasil penelitian kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini yang menjadi dasar pengembangan hipotesis yang akan diajukan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Landasan teori dalam penulisan penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dan menggunakan variabel yang dianggap mendukung. Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sebagai berikut :

Amelia Almira dan JE Sutanto (2018) dalam studinya Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diah Ernawati (2019) dalam studinya Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018) dalam studinya Pengaruh Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa



secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

M. Arfat Maulana (2019) dalam studinya Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Tegal . Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lopian dan Silcyljeova Moniharapon (2015) dalam studinya Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial dan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Paskalia Multi Jiwuk (2019) dalam studinya Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan variabel promosi, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian , promosi dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) dalam studinya Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota

Tangerang Selatan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Yumi Febiola Merentek, dkk (2017) dalam studinya Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Hasil penelitiannya menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018) dalam studinya Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto di Kota Denpasar. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rahayu Abdjul, dkk (2018) dalam studinya Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil *Nissan Grand Livina* pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitiannya menyatakan inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Tabel 2.2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapihan dan Silcyljeova Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= WOM Y= Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Kualitas Produk secara parsial dan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Yumi Febiola Merentek, dkk (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.	X1 = Kualitas Produk X2 = Suasana Toko X3 = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Amelia Almira dan JE Sutanto (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB	X1= Inovasi Produk X2= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Inovasi produk dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Rizky Desty Wulandari, Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	X1= Citra Merek X2 = Kualitas roduk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.	X1 = Inovasi Produk X2 = Harga Y = Keputusan Pembelian	Analisis Regresi	inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
6	Rahayu Abdjul, dkk (2018)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado	X1= Inovasi Produk X2= Kualitas Produk X3= Citra Merek Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota	X1 = Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Keputusan	Regresi Linier	kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Denpasar.	Pembelian		
8	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung	X1= Kualitas Produk X2= Inovasi Produk X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9	M. Arfat Maulana (2019)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs Di Kota Tegal	X1 = Inovasi Produk X2 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	secara parsial inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Paskalia Multi Jiwuk (2019)	Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta.	X1= Promosi X2= Inovasi Produk X3= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	secara simultan promosi, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian , promosi dan inovasi produk tidak

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Penelitian Terdahulu (Mulai tahun 2015 sampai dengan tahun 2019)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014:58) kerangka berfikir merupakan hasil dari penelitian dan rangkuman dari beberapa teori tentang satu variabel maupun lebih variabel yang sudah diteliti, adanya perbandingan dari nilai satu variabel maupun lebih yang memiliki perbedaan dalam waktu atau sampel, adanya hubungan antara dua variabel maupun lebih, adanya perbandingan antara pengaruh dari variabel – variabel yang memiliki sampel berbeda dan bentuk dari hubungan struktural.

Menurut Sapto Haryoko (1999) dalam Sugiyono (2015:118) mengatakan bahwa kerangka pemikiran perlu disebutkan apabila penelitian tersebut terdiri dari dua variabel atau lebih. Apabila penelitian tersebut hanya terdapat satu variabel maka yang dikemukakan adalah deskripsi teoritis maupun argumentasi berdasarkan variabel – variabel tersebut. Peneliti perlu menguasai beberapa teori ilmiah untuk membuat argumen agar dapat menyusun hipotesis serta kerangka pemikiran dibuat untuk penjelasan sementara terhadap objek penelitian untuk diteliti.

Menurut Sugiyono (2015:128) menyatakan syarat utama agar kerangka yang dibuat penelitian dapat dimengerti oleh semua ilmuwan adalah kerangka yang

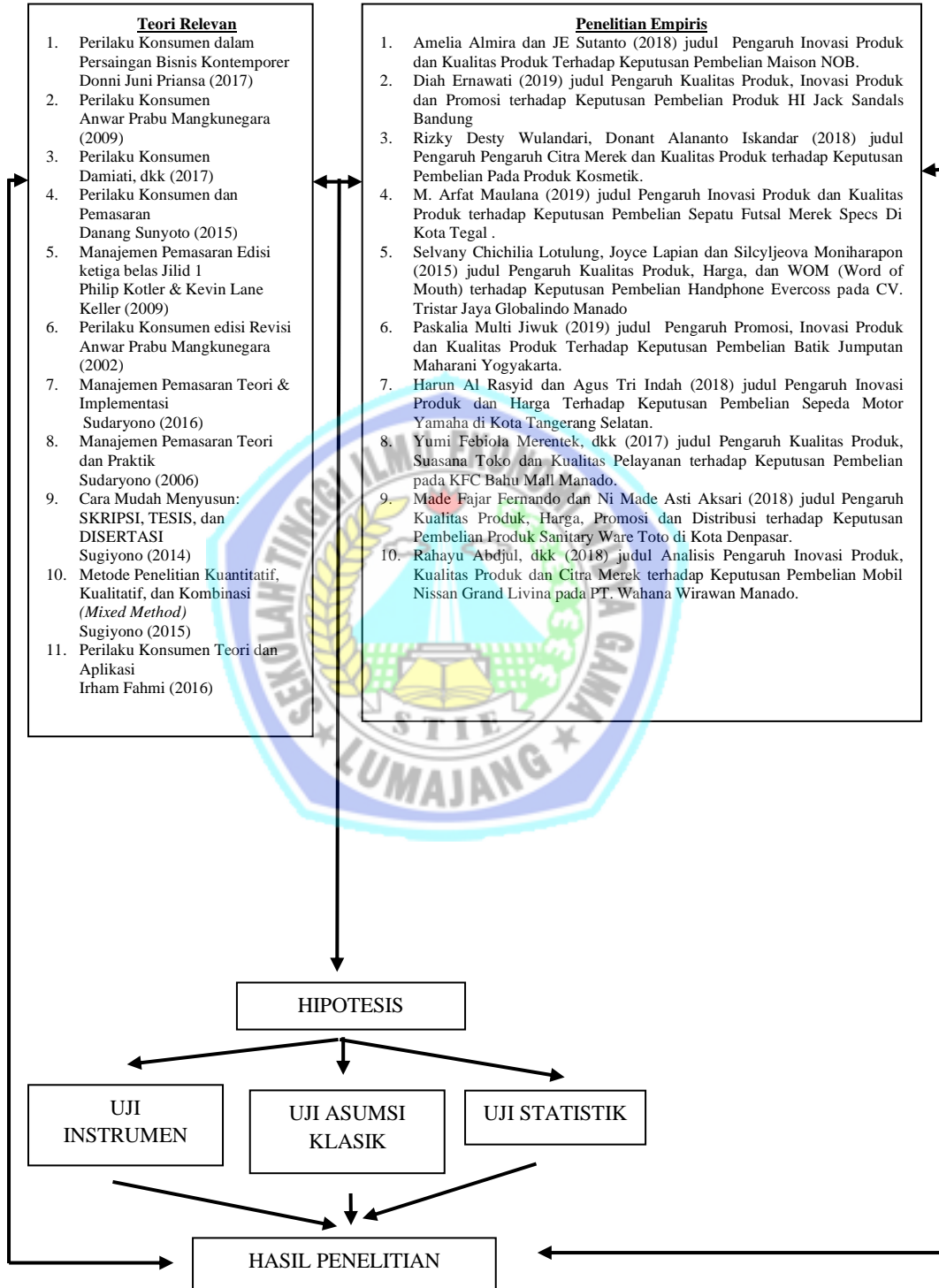
dibuat harus logis sesuai dengan penelitian di lapangan yang kemudian disusun hipotesis.

Menurut Sugiyono (2015:128) menyatakan penelitian yang berkaitan dengan adanya hubungan dua variabel maupun lebih akan dirumuskan hipotesis yang berkaitan dengan variabel tersebut untuk mengetahui hubungan yang terbentuk secara parsial maupun secara simultan. Penyusunan hipotesis penelitian yang menyatakan hubungan baik secara parsial maupun signifikan akan dibentuk kerangka berfikir dari hipotesis tersebut, yang kemudian disusun paradigma dari penelitian.





Berdasarkan deskripsi dari teori di atas, maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



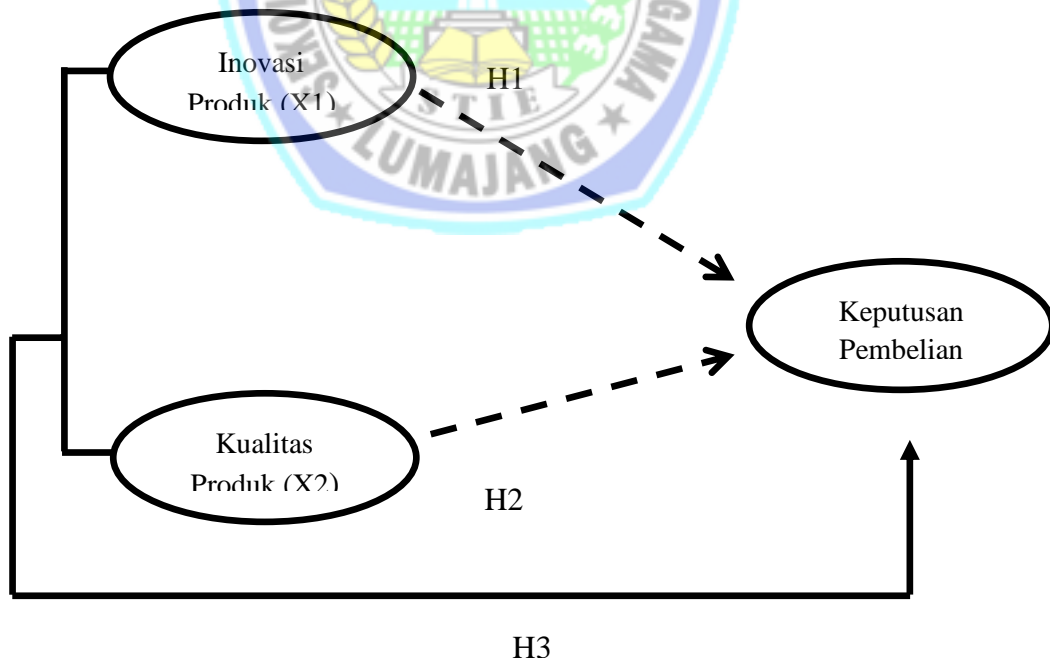
**Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran**  
Sumber: berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

## 2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono (2016:12) kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode penelitian digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Imam Ghozali (2013:13) dalam kerangka konseptual terdapat paradigma penelitian yaitu suatu dasar teori yang dijadikan kepercayaan sebagai alat dalam menuntun penulisan penelitian. Kerangka pemikiran menjadi panduan dalam menentukan hubungan antar variabel independen maupun independen yang terdapat dalam paradigma penelitian.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dapat digambarkan paradigma penelitian yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.4.1 Paradigma Penelitian**

Sumber: berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan : —————→ Secara Simultan

-----→ Secara Parsial

Penelitian ini yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh yang terjadi antara inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) gitar yang ada di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang baik secara parsial maupun simultan, maka hipotesis penelitian dapat ditentukan dari kerangka pemikiran dan paradigma yang akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:59) hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah dari beberapa teori yang relevan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan fakta empiris dari pengumpulan data, sehingga hipotesis dikatakan sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian yang belum empirik.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian gitar di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian gitar di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

**b. Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian gitar di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian gitar di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

**c. Hipotesis Ketiga**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian gitar di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara simultan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian gitar di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang